




# دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء التصورات الذهنية لدى الأفراد حول سمعة تركيا
## دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الإنترنيت في الجزائر.

**أ. محمد أمين عبادنة**

**جامعةالجزائر3**

**ملخص:**

تتناول هذه الدراسة تأثير التواصل على شبكة الانترنت واستخدام المعلومات المتعلقة بالدول الأجنبية على تقييم الأفراد لتلك البلدان. تم في هذه الدراسة تحديد التعاريف النظرية والعملية للمتغيرات واستخدامها في مرحلة تالية لدراسة الكيفية التي تؤثر فيها هذه الأخيرة على تصنيفات الأفراد المبحوثين وانطباعاتهم حول سمعة الدول الأجنبية في عصر مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت. وتم استخدام المنهج المسحي من خلال مسح 200 مفردة من مستخدمي الإنترنت في الجزائر، لإضفاء معطيات إمبريقية تجريبية لهذه الدراسة. وأظهرت النتائج أن الاتصال عبر الإنترنت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يشكل مؤشرا قويا لبناء انطباعات وتقييمات الجزائريين للبلدان الأجنبية أكثر من استخدامهم لشبكة الإنترنت لجمع المعلومات البسيطة عن تلك البلدان. تظهر النتائج أيضا أن الزيارة الشخصية للدول الأجنبية تظل العامل الأهم لبناء تصورات وانطباعات الجزائريين حول تلك الدول.

**الكلمات المفتاحية:** الإنترنت، والعلاقات الاجتماعية على الانترنت، واستخدام المعلومات على الانترنت، الصورة الذهنية للبلد.

**Abstract**

This study examines the effects of online connectivity and the use of information from other countries on the assessments of individuals in these countries. A survey of Algerian Internet users provides empirical data for this study. The results show that online connectivity through social media is a more powerful predictor of assessments of individuals from other countries. The results also show that the personal experience of visiting other countries remains the most significant predictor of a person’s favor for these countries.

**Keywords:** Internet, online social relations, use of online information, reputation of the country. (Country’s image)

**المقدمة**

أصبحت اليوم مواقع التواصل الاجتماعي جزءا مهما تقريبا في كل جانب من جوانب حياتنا، بما في ذلك كيفية





بناء والحفاظ على العلاقات الإنسانية مع الأفراد الآخرين. على سبيل المثال، أظهرت التقارير الأخيرة أن المزيد من الناس يتحولون إلى الانترنت للبقاء على اتصال مع الأصدقاء والمعارف. ووفقا لـ Pew Internet et American Life Project، فإن نسبة مستخدمي الإنترنت البالغين في الولايات المتحدة الذين حافظوا على حساباتهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي في الانترنيت، ارتفعت من 8٪ في عام 2005 إلى 46٪ في عام 2009[1]. في عام 2010، حوالي 83٪ من مستخدمي الإنترنت (من سن 18 إلى 33) مواظبين على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي[2]. ولا تقتصر هذه الظاهرة على الولايات المتحدة فقط. فمواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من الأشكال الناشئة من وسائل الإعلام الاجتماعية هي جزء مهم من حياة المواطنين اليومية في بلدان أخرى أيضا. وعلى سبيل المثال ففي كوريا الجنوبية، والبرازيل، والصين، والمكسيك، فإن استخدام مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية هي أكثر انتشارا مما كانت عليه في الولايات المتحدة [3]. ومع تزايد أهمية الإنترنت في العلاقات الاجتماعية، لجأ العديد من الباحثين لدراسة الجوانب المختلفة للموضوع، مثل خصائص العلاقات الاجتماعية على شبكة الانترنت [4] وتأثير الإنترنت على المشاركة المدنية والمشاركة السياسية[5]

لكن بالرغم من كثرة البحوث في هذا المجال، لا تزال هناك ندرة في البحوث حول كيفية تأثير هذه التغييرات على فهمنا للبلدان الأجنبية. كيف، على سبيل المثال، تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على وجهات نظرنا حول العلاقات مع المواطنين والمنظمات في البلدان الأجنبية؟ وبشكل أعم، كيف يؤثر تواصلنا مع البلدان الأخرى من خلال مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على تصوراتنا لسمعة تلك البلدان والصورة الذهنية المدركة عنها؟ وتركز الدراسة أكثر على استخدام وسائل الإعلام الرقمية للترويج لصورة البلد في جميع أنحاء العالم، ولكن على الباحث السعي أولا لمعرفة ما إذا كانت وكيف يمكن لهذه الأشكال الجديدة للاتصال التأثير على تصورات الناس عن البلدان الأجنبية.

ويتناول هذا البحث العلاقة بين استخدام الأفراد الجزائريين لمواقع التواصل واستخدام المعلومات على الإنترنت حول كل ما يتعلق بتركيا وبنائهم لتصوراتهم حولها. من خلال الاعتماد على البيانات التجريبية المستقاة من مسح للأفراد الجزائريين البالغين المستخدمين للانترنت في ديسمبر2016. وقد تم اختيار شمال الجزائر لان البلاد لديها أعلى نسبة انتشار للتكنولوجيا المنزلية في البد. وقد تم اختيار دولة تركيا بحكم العلاقات التاريخية والتجارية التي تربطها بالجزائر.

هذه الدراسة تساهم في تقدم البحوث حول سمعة البلد والدبلوماسية العامة من خلال تبيان كيفية تأثير أنواع الاتصال بين الجزائريين مع البلدان الأجنبية على فهمهم وبناء تصوراتهم حول تلك البلدان. وتتضمن نتائج





الدراسة أيضا الآثار السياسية المترتبة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي من لمفروض أن تسترعي اهتمام الراغبين في ممارسة التسويق الدولي والدبلوماسية العامة والاتصالات الدولية بشكل عام.و لا توجد الكثير من الدراسات الامبريقية التجريبية التي تبحث كيفية تأثير تواصل الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي مع أفراد آخرين من بلدان أجنبية على بناء تصوراتهم حول تلك البلدان.

لذا فإن هذه الدراسة أساسا، وليس على سبيل الحصر، تهدف إلى الإجابة على السؤال التالي:**كيف تساهم الانترنيت ومواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للبلد لدى الجمهور الخارجي؟**

وينبثقعنهذهالإشكاليةالرئيسيةأسئلةفرعيةتساعدناعلىفهموتحليلالموضوعمحلالدراسةبطريقةجيدة،وهيعلىالنحوالتالي:

1. كيف تؤثر العلاقات الاجتماعية على الانترنيت في بناء الجزائريين للصور الذهنية حول تركيا؟
2. ما مدى تأثير احتكاك الجزائريين بتركيا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على تصوراتهم حول البلد؟
3. ما مدى تأثير استخدام الجزائريين للمعلومات المجمعة عن تركيا على الصورة الذهنية المتشكلة لديهم حول البلد؟

**فرضيات الدراسة**: التجربة الشخصية للأفراد مع البلدان الأجنبية وعلى وجه الخصوص رغبتهم في زيارة تلك البلدان أو الحصول على أصدقاء أو أقارب في تلك البلدان الأجنبية، تؤثر ايجابيا في بناء تصورات الأفراد حول تلك البلدان. لذلك نقترح الفرضيات التالية:

1. التجربة الشخصية للأفراد الجزائريين مع تركيا تؤثر إيجابا على سمعة هذه الأخيرة في أذهان الجزائريين.

يهدف الأفراد من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى تعزيز العلاقات القائمة، في حين البعض الآخر يستخدمونها من أجل بناء علاقات جديدة مع الأفراد الذين يشتركون معهم في الأهداف والاهتمامات. لذلك فإنه يمكن افتراض أن الأفراد المبحوثين الذين لديهم خبرة شخصية، تحصلوا على علاقات مع الأصدقاء والعائلة من خلال زيارتهم للبلدان المجاورة لديهم أكثر علاقات اجتماعية مع تركيا. وهذا يؤدي إلى الفرضية التالية:

2. الأفراد الجزائريين الذين لديهم تجربة شخصية مع تركيا، لديهم علاقات اجتماعية أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي.

**أهداف البحث**: إن الغاية الأساسية من اختيار هذا الموضوع تتمثل أهمها فيما يلي:

1. محاولة تحديد الصورة الذهنية للبلد والعوامل المؤثرة في تكوينها منخلا لعرض مختلف المفاهيم.

3. محاولة إبراز مدى فعالية الانترنيت في بناء الصورة الذهنية للدولة والسمة الوطنية ومكانتها في بناء انطباعات وتصورات الجمهور الخارجي عن البلد.






4. الوقوف علي مختلف الطرق وأساليب الاتصال الرقمي المستعملة في تسويق الصورة الذهنية للدولة.

**أهمية الدراسة** : تنبع أهمية الدراسة من العديد من النقاط التي تتميز بها وهي:

أولاً: تكتسب الدراسة الراهنة أهميةً خاصة نظرًا لندرة الدراسات التي تناولت تأثير العلاقات الاجتماعية على الانترنيت في بناء الصورة الذهنية للدولة، ما يجعل الدراسة محل اهتمام الخبراء في مجال الاتصال الدولي وفنون إدارة العلاقات العامة الدولية و الدبلوماسية الحديثة.

ثانيا: يكتسب هذا الموضوع أهمية كبيرة باعتباره يبحث في مفهوم حديث نسبيا ألا وهو المواطن الدبلوماسي، الذي أصبحت جميع الدول المتقدمة تقدم دورات في هذا المجال لضمان مشاركة المواطنين في إدارة سمعة الدولة على المستوى الخارجي وتحقيق تموقع أفضل لها. وكذا تكسي الدراسة أهمية قصوى من حيث التأصيل النظري لمفهوم الصورة الذهنية للدولة وكذا الدبلوماسية الرقمية والعلاقات الاجتماعية على الانترنيت ودورها في بناء وإدارة صورة البلد على الصعيد الإقليمي والدولي وتحسين صورتها من أجل تحقيق التنمية.

**منهج البحث وأدوات جمع البيانات**: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفيةDescriptive Study، واعتمدت الدراسة بشكل على منهج المسح حيث يعد من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية، وكذا أسلوب المسح الشامل لعينة من مستخدمي الانترنيت في الشمال الجزائري. وللإجابة على إشكالية بحثنا وإثبات صحة فرضيتنا تمت الدراسة بالاعتماد على منهجين: المنهج الوصفي التحليلي حيث قمنا بتحليل واستعراض مفاهيم مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية على الانترنت وعلاقتها بالصورة الذهنية للدولة.و كذلك تم استخدام منهج دراسة الحالة، وذلك لتحديد الدراسة في حالة الجزائر.

**أدوات الدراسة:**

تم تصميم استمارة استبيان: 1. لدراسة استخدام المبحوثين للانترنيت بصفة عامة، 2. لقياس درجة وحجم العلاقات الاجتماعية على الانترنيت مع تركيا، 3. استخدام الجزائريين لمعلومات الشبكة العنكبوتية الخاصة بدولة تركيا، 4. التجربة الشخصية مع تركيا من خلال زيارتها، 5.الوضعية الاجتماعية والاقتصادية للمبحوثين، 6.وغيرها من المتغيرات الديمغرافية بما فيها السن.

قمنا في هذه الدراسة بطرح أسئلة حول أنماط وأهداف استخدام الانترنيت من قبل المبحوثين، وفيم يخص أنماط الاستخدام قمنا بطرح أسئلة حول معدل وعدد ساعات الاستخدام اليومي للانترنيت.

ومن أجل قياس مستوى العلاقات الاجتماعية على الانترنيت، قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة حول عدد التركيين الذين يتواصلون معهم الكترونيا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك، التويتر، و لينكدين ولقياس





الوقت على شبكة الإنترنت، طلب الباحث من المشاركين الإجابة عن أسئلة حول عدد المرات التي يتواصلون بها على الانترنت: القراءة / الكتابة على البريد الإلكتروني، والدردشة، وقراءة المشاركات من قبل الأصدقاء، إضافة تعليق، أرسل رسالة شخصية، وإرسال طلب صديق.

وقد تم قياس استخدام المبحوثين للمواقع ذات الصلة بتركيا للحصول على معلومات عن هذه الأخيرة عن طريق طرح أسئلة حول عدد المرات التي يزورون فيها الصفحات الرئيسية أو مواقع الشبكات الاجتماعية للوكالات الحكومة لتركية والمنظمات غير الحكومية التركية، وسائل الإعلام التركية، والبوابات الإخبارية التركية، وما إلى ذلك للحصول على معلومات حول تركيا.

لقياس تصورات المبحوثين المدركة حول صورة تركيا تم التركيز على خمسة أبعاد للدولة: 1.البعد العاطفي، 2.البعد الاجتماعي، 3.البعد القيادي، 4.البعد الثقافي، 5.مؤشر الشهرة العالمية.

وقد تم قياس التجربة الشخصية للمبحوثين مع تركيا عن طريق طرح أسئلة حول عدد المرات التي زاروافيها البلاد، ماهي أطول فترة إقامتهم في البلاد، وكيف كونوا مجموعة من الأصدقاء في تركيا.

ولتقدير الوضع الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين، قام الباحث بطرح أسئلة حول مستواهم، والدخل السنوي للأسرة. بالإضافة إلى طرح أسئلة حول البيانات الديمغرافية كالعمر والجنس.

**مجتمع البحث وعينته:**

يتمثل مجتمع البحث في مستخدمي الانترنيت في الجزائر، أما عينة الدراسة فهي مقسمة إلى 5مجموعات تم اختيار بطريقة العينة العشوائية الطبقية.المجموعة الأولى: الصحفيين الجزائريين (50)،المجموعة الثانية: رجال الأعمال الجزائريين والتجار (50)، المجموعة الثالثة: طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 (50)، المجموعة الرابعة: وكالات السفر (50) إذن فالعينة تتكون من 200 مفردة وقد اعتمد البحث على الاستبيان الالكتروني للوصول إلى كل مفردات الدراسة. وتتميز عينة الدراسة بان مفردات الدراسة يبلغ سنها من 18 سنة فما فوق بحكم أن البالغين هم القادرين على التحكم في تكنولوجيا الإعلام وهم القادرين على بناء صور ذهنية حول الدول. **ومستخدم الانترنيت**: "هو كل شخص يقوم باستخدام أحد تطبيقات الكمبيوتر للحصول على المعلومات على شبكة الإنترنت، أو التفاعل مع الآخرين من خلال: البريد الإلكتروني، والدردشة ونقل الملفات عن طريق بروتوكول نقل منتديات المناقشة مع الأعضاء."

**الإطار النظري للدراسة:**

**1. الإنترنت:**

هي عبارة عن مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة، وتتضمن معلومات دائمة التطور.

ويمكن تعريف (الإنترنت) إجرائيًا، وهو الاتصال بشبكة الاتصالات العالمية التي تضم الملايين من أجهزة الحاسب الآلي المتصلة مع بعضها البعض عن طريق خطوط هاتفية تعمل على مدار الساعة وبواسطتها يستطيع الطالب / الطلاب الحصول على المعلومات المطلوبة من أجل تدعيم عملية البحث العلمي للعملية التعليمية.

## 2. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنيت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات و تحقيق مختلف الإشباعات ويأتي في مقدمتها موقع فيسبوك، تويتر، يوتوب، وغيرها، وتعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي، وتختلف من باحث إلى آخر، حيث يعرفها"بالاس" « BALAS »2006 على " إنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنيت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعديد من الأسباب المتنوعة ".

وبالمثل يعرف فيها "بريس" « preece » ومالوني كريشمارkrichmar maloney (2005) مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج. وتعرّف على أنها مواقع الانترنيت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة.

وفي تعريف آخر: باللغة الإنجليزية يطلق عليها « social media » لكن هذا المصطلح المتعارف عليه كما نجد مصطلح « social net-work» أي الترابط الشبكي الاجتماعي وهو أدق ومن حسن الحظ أن المصطلح العربي "مواقع التواصل الاجتماعي" أدق من ناحية الوصف.

ويظل السؤال ماذا نعني بمصطلح التواصل الاجتماعي؟ بشكل مبسط هي عملية التواصل مع عدد من الناس (أقارب، زملاء، أصدقاء،...) عن طريق مواقع و خدمات الكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات عن من في نطاق شبكتك و بذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنيت. [(6)]

مواقع التواصل الاجتماعي مثل المقهى المتواجد في قرية صغيرة حيث يجتمع الناس لتبادل المعلومات و الأخبار، الفرق أنك لا تستطيع حمل هذا المقهى بجيبك.

وتعرف على أنها المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنيت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، و توفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، و توفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنيت.

وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم، مثل موقع "ماي سبيس"، "فيس بوك". (7)

ويعرّفها "زايد" على أنها تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الانترنيت عندما يدخل عدد كاف من الناس في مناقشات عبر فترة كافية من الزمن، يجمع بينهم شعور إنساني كاف، بحيث يشكلون مواقع للعلاقات الشخصية عبر الفضاء الالكتروني. و عرّفت أيضا على أنها تلك المجتمعات الافتراضية و تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الانترنيت، تشكلت في ضوء ثورة الاتصالات الحديثة، تجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة بحيث يتواصلون فيما بينهم ويشعرون كأنهم في مجتمع حقيقي.

كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنيت تتيح للمشترك فيها إنشاء موقع خاص فيه ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك . وهو أيضا مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنيت ظهرت مع الجيل الثاني "للويب"، الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء(بلد، جامعة، شركة،...)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر من إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين و معرفة أخبارهم و معلوماتهم التي يتيحونها للعرض. (8)

تقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الموقع ويتم نشر هذه البيانات بشكل علني حتى يجتمع الأعضاء ذوي المصالح المشتركة و الذين يبحثون عن ملفات أو صور ...الخ ، أي أنها شبكة مواقع فعّالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض و بعد طول سنوات تمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم. (9)

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضا على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنيت تتيح للمشترك فيها إنشاء موقع خاص فيه و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات و الهوايات نفسها.(10)






وتضع كلية "شريديان التكنولوجية « cheridan » تعريفا إجرائيا للإعلام الجديد بأنه: " أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه وهي أهم سماته. (11)

وتعرف على أنها تلك المواقع الاجتماعية التي تتيح لمتصفحيها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو ، وكذلك مكنتهم من إنشاء المدونات الالكترونية، وإجراء المحادثات الفورية، وإرسال الرسائل، و تصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة ورئيسية هي : "الفيسبوك" "تويتر" ، و موقع مقاطع الفيديو "اليوتيوب". فقد أصبحت الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات والأخبار الفورية في متابعة مسار وتطورات الأحداث.

**3. مفهوم العلاقات الاجتماعية:**

تُعرف العلاقات الاجتماعية بأنها: الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع، والتي تنشأ نتيجة اجتماعهم وتبادل مشاعرهم واحتكاكهم ببعضهم البعض ومن تفاعلهم في بوتقة المجتمع . وتعتبر العلاقات الاجتماعية التي تتبلور بين الأفراد في مجتمع ما بناء علي تفاعلهم مع بعضهم البعض – بغض النظر عن كونها علاقات إيجابية أو سلبية – من أهم ضرورات الحياة . وعليه فإن موضوع العلاقات الاجتماعية أصبح يحتل مكانة هامة في العلوم الاجتماعية. ولقد أشارات الدراسات التحليلية التي تناولت بالدراسة والبحث موضوع العلاقات الاجتماعية إلى أنها تبدأ بفعل اجتماعي يصدر عن شخص معين يعقبه رد فعل يصدر من شخص آخر ويطلق على التأثير المتبادل بين الشخصين أو بين الفعل ورد الفعل اصطلاح التفاعل . لذا لابد أن نفرق بين الفعل الاجتماعي وبين غيره من الأفعال غير الاجتماعية؛ فالفعل الاجتماعي وفقاً لتعريف ماكس فيبر هو: " السلوك الإنساني الذي يحمل معنى خاص يقصد إليه فاعله بعد أن يفكر في رد الفعل المتوقع من الأشخاص الذين يوجه إليهم سلوكه ". هذا المعنى الذي يفكر فيه الفرد ويقصده هو الذي يجعل الفعل الذي يقوم به اجتماعيا. والتفاعل الاجتماعي بما ينطوي عليه من علاقات ناشئة في إطاره، يقوم على أساس مجموعة من المعايير التي تحكم هذا التفاعل من خلال وجود نظام معين من التوقعات الاجتماعية في إطار الأدوار والمراكز المحددة داخل المجتمع. ونظراً لأن التفاعل الاجتماعي وسيلة اتصال بين الأفراد والجماعات فإنه بلا شك ينتج عنه مجموعة من التوقعات الاجتماعية المرتبطة بموقف معين. وتؤدي العلاقات الاجتماعية إلى ظهور مجموعة من التوقعات الاجتماعية الثنائية؛ الأمر الذي أدي بالباحثين في هذا الصدد إلى تصنيف تلك العلاقات إلى عدة أقسام متمايزة في شكلها؛ فقد تكون العلاقات






الاجتماعية مؤقتة أو طويلة الأجل وقد تكون ممتدة ومتشعبة أو علي النقيض محدودة النطاق..الخ. وتنطوي هذه الأشكال – بدرجة متفاوتة – علي وحدات للتحليل السوسيولوجي ، كما أن كلاً منها علي حده ينطوي على قدر متفاوت نسبياً من الاتصال الهادف، بل وإمكانية المعرفة المسبقة بسلوك الشخص الآخر في إطار ذات العلاقة.(12)

**4. بنية العلاقات الاجتماعية وتطوّر تقنيات الإنترنت:**

لكن مما لاشك فيه أن العلاقات الاجتماعية قد تأثرت بطريقة ما بالتطورات الهائلة المتتالية التي حدثت في المجتمعات في ظل العولمة ، خاصة فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات وتقنية الإنترنت؛ وهو ما يهيئ الفرصة لتغيرات قد تكون جذرية في المجالين المادي والمعنوي الذي تتخذه وتتشكل في إطاره مختلف نماذج العلاقات الاجتماعية المشار إليها أو غيرها من نماذج أخري قائمة لم يتم تناولها.(13)

فبنظرة تحليلية مدققة، نجد أن الإنترنت لم تعد مجرد شبكة عالمية أو مخزن هائل أو أداة استثنائية للتبادل السريع للمعلومات ، بل أصبحت تؤدي اليوم مهاماً استثنائية ذات منعكسات سياسية وإعلامية واقتصادية وثقافية وعلمية واجتماعية ، كما تدور حولها – أي الإنترنت – حوارات معمقة في جميع أنحاء العالم. ولكن رغم أهمية الإنترنت التي لا ينكرها أحد، تتعارض الآراء حول منعكسات استخدامها أحيانا إلى حد التناقض الكلي ، فيراها البعض نعمة فريدة وأفضل تطور تقني في عصرنا ، ويدافعون عن أهمية منعكساتها الإيجابية ، في حين يري فريق آخر في منعكساتها السلبية مخاطر جمة لا حصر لها يتحتم رصدها والتعامل معها.

وعليه فقد ازداد الاهتمام بدراسة إدمان الإنترنت كظاهرة مجتمعية انتشرت بين الأفراد في المجتمعات المختلفة، وربما يرجع ذلك إلى ما لهذه الظاهرة من آثار متعددة نفسية واجتماعية وصحية تؤثر على الأشخاص المستخدمين لهذه الشبكة. فمع استمرار قضاء مستخدمي الإنترنت المزيد من الوقت على الخط المباشر من الطبيعي أنهم يخصصون وقتاً أقل للنشاطات الأخرى والأشخاص الآخرين في حياتهم.(14)

وفي هذا الصدد يذكر "فريزر ودوتا " أن "الشبكات الاجتماعية على الإنترنت أصبحت ظاهرة عالمية واسعة الانتشار بصورة لا تصدق؛ فالمواقع التي من قبيل ماي سبيس MySpace وفيس بوك Facebook وهاي فايف hi5 وأوركوت Orkut وفريندسترFriendster يعد أعضاؤها الآن بمئات الملايين في جميع أنحاء العالم، كما أن ثورة الجيل الثاني من الإنترنت وصلت الآن إلى مرحلة الانقلاب الاجتماعي، ويتم اعتناقها بحماسة من قبل الشباب في الشرق الأوسط. أما عن الحوافز التي تدفع الناس للاشتراك في مواقع الشبكات الاجتماعية فهي أسباب متعددة ومعقدة، يمكن تقسيمها على نحو من التبسيط المفرط، إلى فئتين واسعتين: الحوافز المهنية والحوافز الاجتماعية؛






فالمهنيون الذين يشتركون بمواقع مثل لينكت إن LinkedIn يفعلون ذلك بالدرجة الأولى بناء على حسابات عقلية مرتبطة باهتماماتهم الخاصة بحياتهم المهنية، في حين أن معظم المراهقين الذي يجمعون "الأصدقاء" على موقع ماي سبيس لا يسعون لتحسين آفاق حياتهم المهنية؛ حيث يكمن الحافز الرئيس وراء تفاعلهم الاجتماعي في حاجتهم الغريزية غير العقلانية لعقد روابط اجتماعية تقوم على القيم والمعتقدات والأحاسيس المشتركة وما إلى ذلك".[(15)]

### 4. الصورة الذهنية للبلد: التعريف والمحاور

وقبل تعريف الصورة الذهنية للبلد فلابد من الإشارة إلى أن من خلال التطرق للأدبيات التي تعرف هذا المفهوم فالملاحظ أن العديد من الدراسات اصطلحت على الصورة الذهنية للدولة بالعلامة التجارية للبلد، وكذا ذهب بعض الباحثين إلى ترجمة مفهوم nation brand بـ: مفهوم السمة الوطنية من بينهم الدكتور نواف التميمي في كتابة دور الدبلوماسية العامة في تكوين السمة الوطنية-نموذج قطر- استخدمت العلامة التجارية القومية في تخصصات متنوعة على مدى عقود، في شكل السياسية والدبلوماسية العامة والتسويق السياحي، وللحصول على نهج شامل لأهمية العلامة التجارية الوطنية، فإنه من الحكمة أن نحدد ما هو المقصود من مصطلح الصورة الذهنية للدولة والعلامة التجارية الوطنية أو القومية.[(16)]

### 1.4 تعريف الصورة الذهنية الوطنية: (السمة الوطنية)

صورة الدولة هو أحد المفاهيم الرئيسية في عدة حقول بحثية كـ:الدبلوماسية العامة والعلاقات العامة، [(17)]يتكون هذا المفهوم من تأثير ملحوظ لأعمال وأنشطة الأفراد، هؤلاء الأفراد هم: الزعماء والسياسيين، المستثمرين والمستهلكين، ولا يزال مفهوم سمة الأمة أو توسيم الأمةNation Brand حديثًا في الدراسات والأبحاث المتخصصة، وحسب (سايمون أنهولت) "ظهر هذا المفهوم في التسعينيات من القرن الماضي". يعد مفهوم "توسيم الأمة" أوروبي الجذور، ويرتبط بشكل أساسي بالبريطانيين سايمون تأنهولتو و وليأولنز. ويعد أنهولت وزميله أولينز من أقوى الدعاة لمفهوم "توسيم الأمة"، وقد ساهما بتعزيز ممارسة وتطبيق هذا المفهوم وتقييم نتائجه.ويترجم "توسيم الأمة" التطبيق العلمي لبناء صورة ذهنية نادرة عن بلد معين وإيصال هذه الصورة لبقية دول وشعوب العالم. ويستخدم هذا التطبيق أدوات الدبلوماسية العامة، التجارة، السياحة، الإعلام، المبادرات الإنسانية. بهدف جعل الهوية الوطنية ملموسة، وقوية، ومفيدة للآخر (عبر تكوين علاقة مصلحية)، وقابلة للنقل عبر قنوات الاتصال.[(18)] وسنتبنى إجرائيا تعريف سايمون انهولت، وترجمة المفهوم للعربية بوصف "توسيم الأمة" بـ" :عملية تكوين "سمة" خاصة لـ "بلد ما،"وصياغتها في وعاء من الرسائل السمعية والبصرية والعلاقات، وتقديمها للعالم الخارجي عبر مختلف وسائل وقنوات الاتصال"





وقد انتقلت النظرية المعرفية لـ"توسيم الأمة" في بداياتها من أدبيات ونظريات علم "التسويق"، بحيث أنها دعت الدول والأمم للتعامل مع برامج وخطط التنمية الاقتصادية بمنظور "تسويقي" ينطوي على المنافسة، بمعنى أن الأمم مطالبة بتحسين مستوى ونوعية التنمية الاقتصادية وتحويلها إلى أدوات تسويقية تكون قادرة على جذب المستثمرين الأجانب، والسياح، والكفاءات البشرية المتميزة (العقول) والمحافظة عليها. وبهذا تكون عملية "توسيم الأمة" هامة لدعم التنمية الوطنية المستدامة من ناحية، ولتعزيز القدرة التنافسية للبلد في المجالين الداخلي والخارجي من ناحية ثانية.

ومع ظهور التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال لجأ الدبلوماسيون إلى الإنترنت لإدارة صورة البلد وسمعته على المستوى الخارجي، إذ ظهرت بذالك مفاهيم جديدة كمفهومي المواطن الدبلوماسي والدبلوماسية الجديدة.

## 5. العوامل المؤثرة على سمعة البلد:

هناك العديد من العوامل المؤثرة على تصورات الأفراد حول سمعة الدول، لكن على وجه الخصوص هناك عوامل ذات تأثير كبير على صورة الدولة نذكر منها: التجربة الشخصية للأفراد من خلال زيارتهم لتلك الدول، العلاقات الاجتماعية مع الأفراد من تلك الدول الأجنبية، وكذا المعلومات المجمعة من خلال وسائل الإعلام حول تلك الدول. في حين تركز الدراسة أساسا على كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الانطباعات والإدراك المعرفية والوجدانية لمستخدمي الانترنيت حول الدول الأجنبية، ومن المهم الأخذ بعين الاعتبار العوامل التقليدية المدروسة سابقا.[19]

### 1.5التجربة الشخصية:

تعتبر التجربة الشخصية من أهم العوامل المؤثرة في تكوين صور ذهنية حول البلدان من خلال التأثير على إدراكات الأفراد الزائرين[20]، فالتجربة المباشرة كزيارة البلد كسائح أو للعمل أو التجارة تعد في كثير من الأحيان أكثر أهمية وتأثيرا في بناء الصورة الذهنية للبلد، ذلك أن الزيارة الشخصية من شأنها أن تساهم في وضع الفرد في إطار صورة مكتملة عن البلد، وأحيانا مختلفة جدا عن الصور التي تسوقها لنا وسائل الإعلام. بالإضافة إلى ذلك يعتبر الباحث أنهولت أن الترويج السياحي يشكل أحد أهم القنوات التي تستخدمها الدول من أجل تطوير صورتها على مستوى العالم الخارجي.

### 2.5دور الإعلام: [21]

تساهم وسائل الإعلام في بناء الصورة الذهنية للدولة من خلال بث المضامين الإعلامية التي تعرف وتسوق لصورة البلد، كالإذاعة والتلفزيون والصحافة المكتوبة وكذا تساهم وسائل الإعلام في التصدي للمضامين الإعلامية





للقنوات الأجنبية وكذا تقارير المنظمات الدولية التي تعمل في أغلب الأحيان على صناعة صور نمطية سلبية عن الجزائر وغيرها من دول العالم الثالث.

**5.3استخدام المعلومات من الانترنيت**: الإنترنت كمصدر للمعلومات، فكثير من الباحثين يستعمل الشّبكة العنكبوتيّة من أجل الحصول على المعلومات والمراجع، كما يشكّل الإنترنت بيئة معلومات خصبة للدّارسين والمتخصّصين في كلّ مجال الذين يبحثون عن المواضيع المستحدثة والجديدة التي تهمّهم في تخصّصاتهم ومجالاتهم المتنوّعة. الإنترنت كمصدر للأخبار السّياسيّة وغيرها، فكثيرٌ من النّاس يستفيد من الإنترنت كونه وسيلة اتصال سريعة وسهله للحصول على آخر الأخبار السّياسيّة ومستجداتها على السّاحة المحليّة والعالميّة بشكلٍ آني وعاجل، كما أنّ كثيراً من الصّفحات على الشّبكة العنكبوتيّة تزوّد النّاس بأخبار الطّقس والاقتصاد وتعرف بالبلدان خاصة في الصفحات المختصة بالترويج السياحي.

**6. الصورة الذهنية للدولة في عصر الانترنيت (دور المواطن الدبلوماسي في إطار الدبلوماسية الجديدة)**:

تشمل دبلوماسية المواطن نطاقا واسعا من الأنشطة التي يستطيع الأفراد القيام بها لتوثيق الروابط بين الأفراد والمجتمعات لتحقيق أهداف الدبلوماسية العامة، ومن ذلك التفاعل الرقمي الذي يسهل العلاقات بين الشعوب. (22)

وقدعرف المركز الأمريكي لدبلوماسية المواطن هذه الدبلوماسية بأنها تعتمد على الاتصال وعلى تطوير مجتمع له اهتمامات مشتركة، وقد خلق تطور الإنترنت أشكالا جديدة للاتصال و أتاح فرصا للمواطنين ليقوموا بدور دبلوماسي.

وأضاف المركز أن دبلوماسية المواطن لها تأثير هائل على فعالية الاقتصاد والحوكمة والتعليم والكيانات الاجتماعية عبر العالم.

ويكمل جونيشو ميلسين الصورة بأن دبلوماسية المواطن تعني بناء شبكات من المواطنين القادرين على المشاركة في حوار مع مواطنين من دول أخرى لنشر قيم الدولة وبناء صورة ايجابية لها.

كما يربط سنو بين الدبلوماسية الشعبية وتطور تكنولوجيا الاتصال، فهذا التطور أدى إلى زيادة مشاركة الجمهور في الحديث حول الشؤون الخارجية وزيادة تبادل الأفكار والمعلومات بين الجمهور سوا بشكل افتراضي أو واقعي عبر الحدود الوطنية.(23)في ضوء ذلك تطور مفهوم الدبلوماسية العامةليشملكلتلكالمفاهيمالجديدة،وليوسعنطاقالعملالدبلوماسيليقومعلىمساراتمتعددة.





وأصبحتمشاركةالأفرادفيإدارةحوارعالميحولالقضاياالعالميةتحتلمكانهاداخلمفهومالدبلوماسيةالعامة.والذييشاركفيالحواريحتاجإلىمعلوماتومعرفةواهتمامبالقضاياالسياسيةالعالمية،وهذايعنيضرورةتوسيعالمجالالعامالذييمكنأنيقومفيهكلمواطنبفعلاتصاليداخلهذاالمجالالعام.

لذلكفإنالدولةالتيتريدأنتطورقدرتهافياستخدامالدبلوماسيةالشعبيةلابدأنتوسعالمجالالعامليستوعبمشاركةنطاقواسعمنمواطنيهافيالعملالدبلوماسي.

**نتائج الدراسة**

1. تؤكد نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية وتداولا من قبل عينة الدراسة هي: linkedin, twiter, facebook. أما فيم يتعلق بأنشطة مفردات العينة خلا تواصلهم مع الأفراد من تركيا فتتلخص في: قراءة المشاركات من قبل الأصدقاء، إرسالها عبر البريد الإلكتروني، إضافة التعليقات، وإرسال رسالة شخصية من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية، والدردشة عبر الإنترنت من خلال skype أو messenger، وإرسال دعوة صداقة.

2. تؤكد نتائج الدراسة أن أفراد العينة يلجؤون إلى المواقع العالمية لتجميع المعلومات حول تركيا وفي أغلب الأحيان لأغراض سياحية وتتمثل المواقع المستخدمة في ذلك في: google, yahoo، مواقع الواكالات الحكومية التركية، وكذا مواقع المنظمات غير الحكومية في تركيا.

3. أثبتت نتائج التحليل أن تصورات الجزائريين حول تركيا كانت على العموم إيجابية. وتتعلق الانطباعات الأكثر إيجابية للبعد الاقتصادي لتركيا، والذي يرتبط بالبيئة الاقتصادية للبلاد، والبنية التحتية، ومن الأبعاد الأخرى لتركيا والمدركة بطريقة ايجابية في أذهان المبحوثين هو البعد القيادي، هذا البعد تم قياسه من خلال اتفاق المبحوثين على أن تركيا تتوفر على قادة يتمتعون بشعبية كبيرة وساهموا بشكل كبير في تحسين صورة تركيا في العالم. وتؤكد إيجاباتالمبحوثين أيضا على ايجابية تصوراتهم حول البعد العاطفي والجاذبية الثقافية لتركيا. وكانت إجابات العينة سلبية إلى حد ما حول الدور العالمي لدولة تركيا ، مما يدل على عدم رضاهم عن إدارة تركيا للشؤون الدولية.

4. تم استخدام الأساليب الإحصائية (The AMOS 17.0)لاختبار العلاقة بين المتغيرات المحددة في الفرضية الأولى: التي تفترض أن التجربة الشخصية للجزائريين مع تركيا من أهم العوامل المؤثرة على بناء تصوراتهم حول البلد، وتؤكد نتائج التحليل أن هناك ارتباط ايجابي بين المتغيرات.بمعنى أن التجربة الشخصية تساهم بشكل كبير في بناء تصورات واضحة في أذهان المبحوثين حول تركيا.





5. تثبت نتائج التحليل صحة الفرضية الثانية التي تعتبر أن الأفراد الذين لهم تجربة مباشرة مع تركيا من خلال زيارتها، هم الذين يملكون علاقات اجتماعية كثيرة على الانترنيت مع تركيا.

6. بالنسبة لسؤال البحث الأول بخصوص العلاقة بين مستوى العلاقات الاجتماعية على الانترنت التي يكونها الجزائريون ومدى تأثيرها على تكوين تصوراتهم حول تركيا، فإن هناك ارتباط سلبي ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين. هذا يدل على أنه كلما كان حجم العلاقات الاجتماعية عبر الإنترنت كبيرا بين الجزائريين وتركيا، كلما كانت تصوراتهم سلبية حول البلد.

7. أما بالنسبة للسؤال الثاني للدراسة فتؤكد نتائج التحليل من خلال إجاباتا لمبحوثين أنه لا توجد علاقة بين استخدام الجزائريين للمعلومات حول تركيا و تكوين تصوراتهم حول البلد. وذلك راجع إلى تناقض المعلومات الموجودة حول تركيا على شبكة الانترنيت مما لا يمكن الأفراد من تكوين تصورات واضحة حول البلد.

8. أحد أهم نتائج هذا البحث على الانترنت يتمثل في دور العلاقات الاجتماعية على الانترنيت التي تم قياسها بحجم الشبكات الاجتماعية الالكترونية مع تركيا (حجم الشبكة)، الوقت المستغرق للتفاعل مباشرة مع الناس في تركيا (الشبكة). وقد توصلت الدراسة إلى أنه كلما كان حجم العلاقات الاجتماعية على الانترنت للجزائريين مع مستخدمي الانترنت في تركيا كبيرا كلما ساهم ذلك في بناء تصورات سلبية للجزائريين وانطباعاتهم حول تركيا.

**خاتمة:**

وكان الغرض من هذه الدراسة التعرف على دور العلاقات الاجتماعية على الانترنت واستخدام المعلومات في تشكيل تصورات الأفراد حول البلدان الأجنبية في عصر تكنولوجيا المعلومات والشبكات الاجتماعية على الانترنت. وتقدم هذه الدراسة نظرة ثاقبة لفهم الصورة الوطنية وسمعة البلاد في عصر المعلومات الشبكية، وتقدم هذه الدراسة الآثار المترتبة على السياسات لأولئك الذين يعملون في مجال الاتصالات الدولية والدبلوماسية العامة.**وتتمثل توصياتالدراسة في:**

3. دور وزارة الخارجية الجزائرية في بناء صورة البلد وإدارة الدبلوماسية الخارجية مهم جدا واستراتيجي، لذلك لابد من تطوير وتفعيل نشاطات الوزارة المذكورة سابقا.

1. ضرورة تركيزالباحثين على تحليل واستيعاب مفهوم الصورة الذهنية للبلد. وينبغي التركيز أيضا على تحليل العوامل المؤثرة في سمعة الدولة، وكذا دور التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال في التسويق للدول سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي.






4. الجزائر هي قيمة خاصة لأن الجزائر تمر بالإصلاحات السياسية والاقتصادية، فتحسين صورتها هي الخطوة الأولى في تحقيق التنمية الاقتصادية، كما أن صورتها تمثل أيضا عنصرا مهما لنجاحها في التموقع الدولي، لذلك ومع عصر الميديا الجديدة أصبح تعامل الدولة بمؤسساتها المعنية مع الإنترنيت وشبكات التوصل الاجتماعي ضروري في إدارتها لسمعة البلد سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي.

5. إن تطور تكنولوجيا الاتصال أدى إلى ظهور فاعلين جدد في تشكيل العلاقات بين الشعوب، كما أدى إلى ظهور تحديات جديدة للدبلوماسية التقليدية، وفرض على الدول أن تبحث عن استخدام وسائل جديدة لتحقيق أهداف سياستها الخارجية على المستوى الدولي، لذلك على الجزائر استغلال ثروتها البشرية في عملية التفاعل مع الجمهور الخارجي ونقل ثقافة الدولة على الإنترنت، وهو ما يفتحا لمجال لزيادة قوة الدولة في كافة المجالات.

6. نتيجة لذلك وجب على تدريب كوادرها على استخدام الانترنيت، وزيادة رأسمالها الاجتماعي عن طريق زيادة أعداد المواطنين الذين يمكن أن يشاركوا في إدارة وجود الدولة في المجال العام العالمي، والحوار والتفاعل مع الجمهور الخارجي.





**الهوامش**

[1]-Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., &Zickuhr, K, **Social media and mobile Internet use amongteens and youngadults.** Washington, DC: PewResearch Center. (2010), P 5

[2]- Zickuhr, K**, Generations 2010.** Washington, DC: PewResearch Center, (2010**),** P 3

[3]-Anderson, J. Q,&Rainie, L, **The future of social relations.** PewResearchCenter's Internet & American Life Project**.** Washington, (2010**),** p 4

[4]-Cummings, j &higgins, m.c**. Relationalinstabilityat the networkcore: support dynamics in developmental networks**. Social networks, 28, 2006, pp. 38-55

[5]- Gary Hanson, Paul Michael Haridakis, Audrey Wagstaff Cunningham, Rekha Sharma & J. D. Ponder, **The 2008 PresidentialCampaign: PoliticalCynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube,** Mass Communication and Society, p p, 584-607.

[6]- خالد غسان يوسف المقدادي، **ثورة الشبكات الاجتماعية**، دار النفائس للنشر، الأردن،ط1 ،2013، ص .24

[7]- خالد غسان يوسف المقدادي ، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 24-.25

[8]- ليلى احمد جرار، **الفيسبوك و الشباب العربي**، مكتبة الفلاح، عمان، 2012، ص .37

[9]- ليلى احمد جرار، ، **مرجع سبق ذكره**، ص38.

10- زاهر رامي، **استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي**، مجلة التربية، ع 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص .23

1[1]- عباس مصحفى صادق، **الإعلام الجديد**، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011، ص .09

12- العفيف فيصل، **العلاقات الاجتماعية**، 2009، على موقع**http://www.vp.rghh.com/t74569.html**.

13- الصادق رابح، **التكنولوجيات الاتصالية الحديثة وإشكالية الروابط الاجتماعية**، مجلة شؤون اجتماعية، العدد 99، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2008، ص 13

14- كيمبرلي يونغ، الإدمان على الإنترنت، ترجمة: هاني أحمد ثلجي، بيت الأفكار الدولية، 1998، ص ص 460

15- مُحَمَّد عبد الشافي القوصي، **حينما يصبح الكمبيوتر أخطر معاول الهدم الاجتماعية**، مجلة الوعي الإسلامي، الكويت، العدد 530، عمان، 2009، ص ص 69

16- أد. أحمد الشميمري، **العلامة التجارية للمملكة**، الاقتصادية، العدد 6567 ، السعودية، 2011/10/04

17- Fan,Y.(2006**),"NationBranding:WhatisBeingBranded?"**.JournalofVacationMarketing,12(1),pp5-14.

18- د. نواف التميمي، **الدبلوماسية العامة وتكوين السمة الوطنية "النظرية والتطبيق على نموذج قطر"**، الدار العربية للعلوم ناشرون، ط1، 2012، ص13

19- الحاج الفضل الطاهر، **دورالعلاقاتالعامةفيتحسينصورةالسودانلدىالعالمالخارجي:(دراسةتطبيقيةعلىعينةمنالبعثاتالدبلوماسيةالمقيمةفيالسودانووزارةالخارجيةالسودانية)** ، بحثمقدملنيلدرجةالدكتوراهفيعلمالاتصال، جامعةالسودانللعلوموالتكنولوجيا، 2014، ص 95

20- Anholt,S. **Competitive Identity–The New Brand Management for Nations**, Cities and Regions, Londra: Palgrave Macmillan,(2007),p. 3.

21- الحاج الفضل الطاهر، **مرجع سبق ذكره**، ص 98

22- Bhandari. R and Belavina. R, **Evaluating and measuring the impact of citizendiplomacy**, institute of international education (IIE), june 2011, p 5

23- Gonesh. A and Melisen. J, **Public diplomacy: Improving practice**, Netherlands: institute of international relations, 2005.p 9

24- Snow. N, **rethinking public diplomacy**, in: snow. N. and taylor. P. M, public diplomacy, (New York: Routledge, 2009). Pp 3-11.